



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**JULIANA LIMA ALVES**

**Orientador:** Prof. Doutor Valdecy Leite

JULHO 2010

**RIO DE JANEIRO**

**JULHO/ 2010**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

JULIANA LIMA ALVES

ANÁLISE DO MERCADO DE DERMOCOSMÉTICOS SOLAR BRASILEIRO E A  
ENTRADA DE UMA NOVA LINHA DE PRODUTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal do Rio de Janeiro como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
bacharel de Administração de Empresas

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010, com nota \_\_\_\_\_.

RUBRICA DO ORIENTADOR

---

Prof. Doutor Valdecy Leite  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

## RESUMO

A procura por tratamentos de beleza está em grande crescimento no Brasil nas últimas décadas, o que proporcionou a entrada de um novo segmento: os dermocosméticos. Este mercado, em específico o solar, vem ganhando cada dia mais espaço. Através da observação deste crescimento, a empresa farmacêutica Laboratoire Pharmaceutique identificou a oportunidade de entrar neste mercado. Este trabalho tem como objetivo analisar o atual cenário de dermocosmético solar brasileiro, como é o processo de influência de compra do consumidor neste segmento e, a partir das características encontradas, construir um Plano Estratégico para entrada de um novo Protetor Solar da empresa fictícia Laboratoire Pharmaceutique : o produto *Protection Solaire em Pó*.

Palavras-chave: dermocosmético; mercado solar; dermocosmético solar

## ABSTRACT

The seek for beauty treatments is growing in Brazil in the past decades, what provided the entrance of a new segment: the dermocosmetics. This market, especially the market for sunscreens, is acquiring more space each day. Analyzing this development, a pharmaceutical enterprise Laboratoire Pharmaceutique identified an opportunity of getting in this business. This work aims to make an analysis of the present dermocosmetic sunscreens scenery in Brazil, how is the process to influence the consumers in this segment, and based on these characteristics, create a Strategic Plan for a new sunscreens product from Laboratoire Pharmaceutique: the *Protection Solaire em Pó*.

Key Words: dermocosmetic, sunscreens market, sunscreens dermocosmetic

## AGRADECIMENTOS

Agradeço:

Ao meu Deus, pois sem Ele nada disso seria possível.

Aos meus pais, por toda educação, amor e suporte no decorrer da minha vida;

Ao meu orientador,  
pelo apoio dado;

E a todos que contribuíram de alguma forma para este trabalho.

## Sumário

<a href="#">Sumário.....</a>	<a href="#">6</a>
------------------------------	-------------------

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1: Análise SWOT	38
Tabela 2: Preços Médios	49
Tabela 3: Plano de mídia	53

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: O modelo das cinco forças de Porter

32



## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Grau de interesse dermatologistas em ações de laboratórios	44
Gráfico 2: Quesitos que influencia a prescrição médica	44

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. Problematização e Delimitação do Tema**

O tema deste trabalho é construir um Plano Estratégico para uma empresa farmacêutica que deseja entrar no segmento de dermocosméticos proteção solar. Para tanto, será analisado o atual mercado dermocosmético solar brasileiro, como é o comportamento do consumidor neste segmento, seu principal influenciador, os principais concorrentes com suas forças e fraquezas, as características do produto a ser lançado, o diagnóstico situacional e outras informações relevantes para a realização de um plano estratégico eficiente, que garanta o sucesso no lançamento do novo dermocosmético solar.

### **1.2. Objetivos do Projeto**

O trabalho pretende empreender um estudo sobre um plano estratégico, elaborando as principais estratégias para a entrada de sucesso de um novo dermocosmético solar no mercado brasileiro, tendo como base análises do mercado atual, dos concorrentes e do comportamento do consumidor deste segmento.

### **1.3. Relevância do Projeto**

Com o grande crescimento no Brasil pela procura de tratamentos de beleza nos últimos anos, a proteção e a prevenção tornaram-se grandes aliadas na busca pela beleza e com isso, o surgimento de novas técnicas e produtos no mercado de beleza tornou-se inevitável. Entre as novas tecnologias, surgiram os dermocosméticos e o segmento específico de proteção solar. Este mercado está em grande evolução no país e muitas empresas vislumbram a oportunidade de aproveitar esta expansão para lançarem os seus produtos.

A relevância deste estudo está na visualização de um caso de uma empresa renomada no mercado farmacêutico, que lançará um produto no segmento de dermocosmético proteção solar. Assim, será possível compreender com profundidade quais as melhores estratégias de marketing neste segmento, que possui características muito peculiares se comparado com outros produtos no mercado de beleza.

#### **1.4. Roteiro de Monografia**

Esse estudo irá expor a oportunidade existente no mercado brasileiro de dermocosmético solar. Mostraremos o aproveitamento desta oportunidade através de um estudo de caso de uma empresa fictícia, a Laboratoire Pharmaceutique, que tem como lançamento o produto *Protection Solaire em Pó*.

Analisaremos a entrada de uma nova empresa neste mercado e as características do produto a ser lançado. Posteriormente, abordaremos o comportamento do consumidor, as influências sobre o seu poder de decisão na compra de dermocosméticos solar e quais são as preferências deste público-alvo.

Em seguida, faremos um diagnóstico situacional, analisando o histórico do negócio, as forças macroambientais e os concorrentes. Após o aprofundamento nessas informações, será feito um plano estratégico para o lançamento do produto *Protection Solaire em Pó*, dando destaque ao Plano de Marketing.

#### **1.5. Metodologia**

Utilizamos como principal método deste trabalho o estudo de caso descritivo exploratório. Os estudos de caso tentam esclarecer o porquê de um conjunto de decisões tomadas, como estas foram implementadas e quais os resultados alcançados. Um estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes e múltiplas fontes de evidências são utilizadas. Segundo (Merriam, 1998:211) o Estudo de Caso tem sempre um forte cunho descritivo, porque o investigador dá a conhecer a situação tal como ela surge, e tão completa quanto possível, apoiando-se para isso numa “descrição compacta”. Já para Yin (1994), “o seu relato assume a forma de uma narrativa cujo objetivo é contar uma história que acrescente algo ao conhecimento existente e seja, tanto quanto possível, interessante e iluminativa”.

Assim, realizamos este trabalho tomando como principal referência a empresa fictícia Laboratoire Pharmaceutique, que lançara o produto *Protection Solaire em Pó*. Criamos um produto inexistente no mercado e elaboramos o plano estratégico condizente com esta marca, realizando as adaptações que julgamos adequadas.

O primeiro passo da metodologia do trabalho é o estudo da bibliografia disponível. Primeiramente, analisamos o mercado atual de dermocosmético solar para ver se havia espaço para novos produtos. Em seguida, com o objetivo de conhecer os hábitos e atitudes dos consumidores, analisamos uma pesquisa feita com 1000 consumidoras de dermocosméticos, realizada por uma consultoria de renome especializada no ramo. Identificamos, assim, a oportunidade do lançamento de um novo produto no segmento. A partir daí, foi elaborado o plano estratégico.

## **2. O MERCADO DERMOSCOMÉTICO SOLAR**

### **2.1 Dermocosméticos**

A categoria dos dermocosméticos foi definida no início dos anos 90 por Albert Klingmunda, da Faculdade de Medicina de Pensilvânia, EUA. Embora a categoria tenha nascido desde os anos 90, ainda não existe uma definição oficial para ela.

Porém, de acordo com Marcus Frediani no artigo “Dossier: Dermocosméticos”, publicado na revista online Cosmética News<sup>1</sup>, “dermocosméticos – ou cosmecêuticos – são produtos com atividade nas camadas mais profundas da pele, capazes de promover modificações fisiológicas que resultam em melhora de aspectos físicos na pele, sempre embasado por estudos clínicos. Esses produtos são intermediários entre os medicamentos e os cosméticos.”

Dermocosméticos não são medicamentos, mas possuem eficácia científica e clínica testadas por pesquisas e, ao mesmo tempo, uma textura agradável como a de um cosmético. Na maioria das vezes são produtos indicados para higiene da pele, acne, loção corporal, clareamento de manchas, filtro solares, rugas, entre outros.

Os dermocosméticos são reconhecidos regulatoriamente pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária<sup>2</sup> como cosméticos Grau 1 ou Grau 2. No caso se ser Grau 1 (como sabonetes, desodorantes, xampus, condicionadores e perfumes, que não possuam, por exemplo, ação anticaspa, antiqueratina ou fotoprotetora), eles só necessitam de uma notificação a ANVISA. Já os de Grau 2, que são produtos com indicações específicas, são exigidas comprovações de segurança e eficácia, bem como informações e cuidados quanto ao modo e restrições de uso. Assim, os dermocosméticos de Grau 2 devem ser registrados na ANVISA.

### **2.2 Proteção e Prevenção**

<sup>1</sup> Para mais detalhes, consultar: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=130>

<sup>2</sup> Para mais detalhes, consultar: <http://anvisa.gov.br>

De acordo com Zoe Draelos no livro *Cosméticos em Dermatologia*:

“o envelhecimento da pele pode ser classificado em dois componentes: envelhecimento intrínseco e extrínseco. Intrínseco é devido a senescências geneticamente controladas, e envelhecimento extrínseco é devido a fatores ambientais(...) como exposição ao sol, conhecido como fotoenvelhecimento(...) Assim, indivíduos voltam-se para cosméticos que podem ajudar na camuflagem.”(1999, p. 245)

O envelhecimento cutâneo é inevitável. Este processo está começando hoje antecipadamente a partir dos 24 anos, acelerado por diversos fatores da vida contemporânea: estresse, alimentação inadequada, fumo e *exposição excessiva à radiação ultravioleta*.

Segundo matéria publicada na revista *Época* (edição nº 519, 29/04/2008): “Hoje, o interessante é parecer quase um adolescente. No passado, as mulheres queriam parecer maduras, sedutoras e, principalmente, ricas. Agora, vale mais ser jovem do que rico, ter uma idade indefinida, fazer as pessoas terem dúvidas sobre a idade verdadeira de alguém”. A revista ressalta que esta é uma característica marcante da famosa geração dos baby-boomers, que nasceram depois de 1945.

Com a disseminação de informações sobre os malefícios do sol a longo prazo, as mulheres, principalmente, tem buscado retardar o envelhecimento provocado por fatores extrínsecos. Assim, há uma tendência crescente, também popularizada através de mídia e dos próprios médicos incentivando a proteção e a prevenção. Isso porque, o sol não só causa envelhecimento precoce, mas também outros efeitos indesejáveis como manchas, queimaduras e até mesmo o câncer de pele. Devido a gravidade da ação solar a longo prazo, está ocorrendo uma grande conscientização da utilização diária de bloqueadores solares, que antes eram usados somente quando havia exposição solar prolongada.

### **2.3 Dermocosméticos Solar**

Aproveitando este crescimento, o mercado de dermocosméticos viu a necessidade de ter produtos solares específicos para cada pele e necessidade. Isso porque, o uso de filtros solares diariamente, pode muitas vezes provocar incômodo aos seus usuários, principalmente aqueles que possuem a pele mais oleosa. Desta maneira, o mercado foi cada vez mais se diferenciando, oferecendo agora muito mais que proteção, aliando prevenção à praticidade, a beleza e a necessidades específicas. Se compararmos o período de janeiro a julho de 2008,

com o mesmo período em 2009, vemos que houve um crescimento de aproximadamente 13% no mercado solar em geral. Este mercado não é tão grande como o mercado de anti rugas, por exemplo, mas sua taxa de crescimento tem revelado grandes oportunidades de crescimento a longo prazo para aqueles que desejarem penetrar neste segmento.

Em valores, o mercado dermocosmético solar obteve um crescimento de aproximadamente 17% (mesmo período acima). Este é um crescimento significativo para este mercado, especialmente se levarmos em consideração a base de comparação. Infelizmente, devido à falta de dados, não puderam ser feitas comparações mais específicas abrangendo a análise dos diversos anos. Mas com estes dados já é possível ter uma noção de como se comporta este mercado.

Com esta evolução, muitas empresas foram entrando neste mercado, sendo um total de 20 marcas oferecendo dermocosméticos voltados a proteção solar. As empresas mais expressivas que atuam atualmente neste segmento são: La Roche-Posay, Vichy, Stiefel, Roc, Avène, Neutrogena, Mantecorp, Eurofarma e Eucerin. Sendo Neutrogena e Eucerin as marcas com maior evolução 317,3% e 394% respectivamente (mesmo período de comparação descrito acima).

## **2.4 Entrada de uma nova empresa no mercado dermocosmético Solar**

Observando este crescimento, a empresa Laboratoire Pharmaceutique, que atua há 40 anos na indústria farmacêutica, resolveu se lançar também no mercado dermocosmético Solar. A empresa já é consolidada no mercado farmacêutico e pretende expandir para aumentar o seu faturamento.

Para isso, faremos uma análise de como está estruturado o mercado hoje, o comportamento do consumidor neste mercado e no ponto de venda, para posteriormente fazermos um plano de estratégico para o lançamento do produto.

## **2.5 Característica do produto a ser lançado**

Diferente dos outros protetores solares, os dermocosméticos do mercado solar contam com o apoio de dermatologistas e tem estudos científicos comprobatórios bem sólidos. Só que com o passar do tempo e aumento da concorrência, somente a eficácia do produto não é um fator de

diferenciação, visto que todas as marcas buscam se embasar em estudos bem elaborados, que comprovem a qualidade de seus fotoprotetores. Assim, o diferencial está justamente na adaptação destes bloqueadores solares as necessidades de seus usuários. Alguns já presentes no mercado tem função de maquiagem, outros possuem ação anti envelhecimento, outros são reguladores de brilho. Com isso entendemos que são essenciais em um dermocosmético tanto a eficácia quanto a cosmética e utilidade.

Verificando esta tendência, a empresa Laboratoire Pharmaceutique desenvolveu um produto a ser lançado – Protection Solaire em Pó – que é justamente a união da eficácia da proteção solar, somada a ação anti envelhecimento do ácido hialurônico, com uma cosmética extremamente agradável: em pó.

Segundo *wikipédia* “o ácido hialurônico é uma substância presente no organismo de todos os [animais](#), e encontra-se em todos os [órgãos](#) do nosso [corpo](#), em diferentes proporções, sendo que a pele contém 56 % do total. No nosso organismo, esta substância é responsável pelo volume da pele, forma dos [olhos](#) e [lubrificação](#) das [articulações](#), sendo normalmente produzido e degradado. Em estética, o objetivo é preencher rugas ou sulcos, ou simplesmente dar volume, através da injeção na camada média ou profunda da [pele](#). São exemplos de áreas da face que podem ser preenchidas com ácido hialurônico: [lábios](#), sulcos nasogenianos (bigode chinês), sulcos nasojugais (olheiras) e rugas glabellares (raiz do nariz, entre as sobrancelhas)”.

Claro, que a concentração presente no filtro solar que será lançado não será alta, sendo assim o resultado do uso do produto não se comparará nem de longe a aplicação de um botox. Até porque a função principal deste fotoprotetor é a proteção da pele dos raios solares, com os benefícios adicionais de auxiliar no desaparecimento ou diminuição de linhas finas e rugas de expressão. Ou seja, já que a pessoa já optou por usar um bloqueador solar por entender a importância deste para a sua saúde, ela pode também ao mesmo tempo ainda ter o benefício adicional de minimizar ou mitigar linhas finas e manchas. Assim, este produto atua tanto na prevenção, quanto no auxílio à correção. Além disso a textura em pó, por ser uma textura mais seca, agradará mais as consumidoras com esta necessidade específica, principalmente aquelas de pele oleosa. Como hoje no mercado não há nenhum produto com estas características, isso fará da empresa Laboratoire Pharmaceutique seja pioneira e obtenha vantagem competitiva. O produto deverá ser utilizado diariamente e terá 2 versões uma com FPS 30 e outra FPS 60.

### **3. ANÁLISE DO CONSUMIDOR**



### **3.1. Teoria do Consumidor**

Vamos agora analisar o comportamento de compra dos consumidores de dermocosméticos solar.

Segundo Dawn Iacobucci em Os desafios do Marketing ( 2001, p. 181), “para ter êxito ao inserir um produto no mercado, uma organização precisa transcender seu próprio ponto de vista para compreender o que o produto que está prestes a comercializar significa para os consumidores com pontos de vista bastante particulares”. Assim, entender os reais desejos e necessidades do consumidor é essencial para o sucesso de um produto, do contrário tudo não passará de especulação da empresa procurando jogar produtos no mercado, que de nada contribuíram para o crescimento da empresa. Muitas vezes na ânsia por lançar produtos e se diferenciar dos seus concorrentes, as organizações pouco se detém em procurar profundamente o que realmente vai ser relevante para seus consumidores. Com isso, lançam produtos que por muitas vezes só estendem seu portfólio e trazem mais dúvidas aos seus clientes.

Já para Sheth no livro Comportamento do Cliente (2001, p. 29), “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

O autor define três tipos de especialização de papéis desempenhados pelo cliente: usuário (a pessoa que efetivamente consome ou usa o produto ou recebe os benefícios do serviço), o pagante (a pessoa que financia a compra) e o comprador (a pessoa que participa da troca física do produto com o profissional de marketing). Nem sempre quem é o usuário é o comprador ou pagante e a equipe de marketing de um produto deve entender bem o papel do consumidor para definir sua estratégia.

Um exemplo citado pelo autor como motivo da especialização de papéis é a falta de habilidade do usuário, ou seja, em determinadas situações, o usuário não possui o conhecimento adequado para fazer a escolha e tende a delegar esta tarefa a outra pessoa, que se torna o “comprador”. Para Kotler (2000, p.185), essa influência no comportamento do consumidor é feita por grupos de referências, que são “aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa”.

Já Mowen define em seu livro Comportamento do Consumidor (2003, p. 281) este tipo de influenciador como um novo tipo existente no mercado, denominado consumidor substituto, que “é uma pessoa que atua como um agente usado por um consumidor para guiar,

direcionar e ou levar as atividades de mercado (...). O consumidor substituto tende a ser convocado para compras de alto envolvimento, nas quais o consumidor deseja atribuir parte do controle a um agente externo mais capacitado. O consumidor confere ao substituto muitas das funções de busca, avaliação e escolha das informações que fazem parte do processo de decisão do consumidor”.

Neste contexto, para entendermos o comportamento do consumidor de dermocosmético solar precisamos entender o papel dos médicos dermatologistas na escolha de compra do consumidor. A maioria dos dermocosméticos são prescritos pelos dermatologistas a seus pacientes. Dificilmente, os consumidores vão até a farmácia e fazem sua escolha lá mesmo, sem ter um aval como base. Isso ocorre, pois estes produtos tem inúmeros estudos comprobatórios, que não são entendidos pelos consumidores, e sim por seus médicos que podem guiá-los na escolha do melhor fotoprotetor para o seu caso específico. Além disso, estes bloqueadores solar tem preços bastante elevados se comparados aos demais e raramente algum consumidor pagará tão caro por um produto sem ter um aval, uma garantia de alguém que ele confie, que possa dar a certeza que aquele dinheiro empregado trará bons resultados. Assim, pode-se dizer que o dermatologista tem um papel de influenciador de compra. Ou seja, no caso deste segmento, o influenciador é quem exerce o papel mais importante na decisão de compra – no caso o dermatologista, que atuaria como o consumidor substituto, pois é uma pessoa capacitada para fazer a escolha do produto a ser utilizado.

De acordo com Zoe Draelos no livro *Cosméticos em Dermatologia* (1999, p. 107): “o dermatologista é chamado cada vez com mais frequência para dar conselhos sobre a escolha de cosméticos, pois os pacientes estão procurando produtos que realmente melhorem a qualidade da pele. O dermatologista, tendo em vista seu conhecimento sobre fisiologia e doenças de pele, está mais adequado a dar opiniões nessa área; todavia, falta de familiaridade com os cosméticos disponíveis e seus usos pode torná-lo incapaz de opinar concretamente”.

Assim, o principal motivo de escolha do dermocosmético solar é realizada pelo consumidor através da indicação de seu dermatologista.

### **3.2. Posicionamento e Público-Alvo**

O posicionamento da marca é uma consequência da imagem que a mesma transmite: as pessoas verão a marca e atribuirão um devido valor em função da imagem que ela sustenta.

O livro Gestão de Marketing define posicionamento da seguinte maneira:

“Refere-se à criação de uma posição ou imagem para a marca na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência, a fim de obter vantagem competitiva. O conceito de posição na mente do consumidor é uma ampliação do conceito de imagem de marca, porque resulta da comparação e avaliação das marcas concorrentes feitas pelo consumidor. Ou seja, a posição na mente é a imagem de marca formada a partir da avaliação do produto em relação a seus concorrentes.” (DIAS, 2003, p.104)

Uma marca deve ser criada com o posicionamento estrategicamente adequado ao perfil do público-alvo que quer atingir, considerando características como idade, sexo, classe econômica e comportamento.

Segundo Kotler (2000, p. 572): “Identificar o público-alvo significa traçar o perfil dos possíveis compradores dos produtos, os usuários atuais, as pessoas que decidem ou influenciam”.

Para definirmos o público-alvo do nosso produto, analisaremos o estudo denominado “U&A Skin Care”, realizado pela RESEARCH INTERNATIONAL em janeiro de 2007, com 1000 mulheres brasileiras pertencentes à classe A, entre 18 e 65 anos.

Um percentual bastante significativo dessas mulheres frequenta um dermatologista: 73%, sendo que 27% destas pacientes procuram o médico somente por questões estéticas e 14% por motivos estéticos e de saúde.

Em relação à pele do rosto, 58% disseram possuir uma pele oleosa a mista e 68% avaliaram sua pele como sendo sensível. Sobre o que mais preocupa essas mulheres na pele do rosto, os pontos mais citados foram o câncer de pele (52%), rugas (30%) e linhas de expressão (11%). Perceba como o câncer de pele preocupa as mulheres, mais da metade das mulheres desejam ter ações que minimizem ou mitiguem a possibilidade de desenvolver a doença. Isso mostra um mercado extremamente promissor se bem aproveitada as oportunidades. A tendência é que estes números aumentem, devido à conscientização crescente dos malefícios do sol perante a destruição ambiental que está cada vez maior.

A pesquisa também demonstra que 83% das compradoras de produtos dermocosméticos da classe A possuem mais de 30 anos, sendo que 60% dessas consumidoras

encontram-se em São Paulo (capital e interior), Rio de Janeiro (capital e interior) e 22% na região Sul do Brasil.

Analisando os dados vemos que a maioria das mulheres tem a pele oleosa a mista, o que nos remete ainda mais a necessidade de uma cosmética agradável no bloqueador solar, para que possa haver o seu uso contínuo. Em pesquisa realizada pela La Roche Posay em março de 2009 (realizado por Opina Pesquisa & Marketing) com os dermatologistas eles disseram que apesar dos consumidores saberem a importância do uso do filtro solar, ainda existe resistência devido a cosmética dos produtos encontrados no mercado, que por muitas vezes trazem desconforto ao usuário.

Voltando para a pesquisa “U&A Skin Care”, realizado pela RESEARCH INTERNATIONAL, para essas consumidoras, a qualidade / eficácia do produto é o fator mais importante para a compra e que gostam de buscar novidades e marcas que muitos poucos têm. A maioria citou que “não quer consumir o que muitos consomem”.

Grande parte ressaltou que “sabem que cosméticos sozinhos não curam problemas da pele, apenas amenizam”. Muitas acreditam que alguns produtos classificados como “top de linha” possam de fato ser mais eficazes e que efeito imediato e praticidade são atributos fundamentais. Destacaram também que quanto mais informações possuem sobre o produto, mais seguras ficam em utilizá-lo.

Concluimos que nosso público alvo, formado por mulheres de classe A, tem em grande parte mais de 30 anos, pele sensível, mista a oleosa e possui o hábito de ir ao dermatologista (73%). Exigem produtos de qualidade e eficácia e dão preferência a produtos que não sejam voltados para o mercado de massa. Elas estão em sua maioria nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Uma das principais resistências quanto a utilização diária é o desconforto causado por cosméticas mais oleosas e pesadas, sendo assim a necessidade de ter um produto que proteja e ao mesmo tempo tenha uma boa cosmética.

### **3.3. Merchandising**

Merchadising, segundo Kotler (2000, p. 42) “é o conjunto de técnicas mercadológicas realizadas em geral em um ponto-de-venda, com o objetivo de estimular a compra”. Já Dias (2003, p. 79) define merchandising como "o conjunto dos instrumentos de

comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor”.

A importância desta comunicação no ponto de venda vem cada dia sendo mais debatida pelos profissionais de marketing. Segundo a autora Regina Bessa, no livro *Merchandising no Ponto de venda* (2003, p. 18): "as pesquisas mostram que 85 % das compras são decididas dentro da loja, o que tem levado muitas empresas a aumentar sua verba em merchandising para garantir que todo seu esforço de meses em planejamento e divulgação não seja perdido naqueles segundos finais que o cliente leva para decidir se comprará seu produto ou o do concorrente".

Neste cenário, muitos especialistas apontam o ponto de venda como uma forte mídia e um lugar bastante estratégico para a divulgação e construção de uma marca. Ainda segundo Regina Bessa (2003, p. 19): “O PDV virou mídia. É um excelente veículo e há empresas que não fazem mídia tradicional. Significa dizer que, dentro da comunicação integrada, o merchandising é um dos principais veículos de comunicação de marketing”. Dias (2003, p. 80) ressalta que as técnicas de merchandising têm por objetivo chamar a atenção para o ponto de venda, destacando o produto, tornando-o acessível ao cliente e criando um ambiente favorável à compra.

De acordo com o artigo escrito por Milward Brown e publicado no *Jornal Meio & Mensagem* em maio de 2007<sup>3</sup>, o poder do ponto de venda está baseado em atividades desenvolvidas em seu interior, que ajudem a construir as marcas. O autor destaca que são três as formas básicas para administrar as atividades do ponto de venda:

- Relembrando as pessoas sobre a marca;
- Embalagem, cartazes e displays ajudam a reconhecer a marca e evocar pensamentos, sentimentos e memórias relacionados a ela, que podem ser reforçados se as imagens usadas forem icônicas e simples;
- Potencializando a mensagem da marca;
- Muitas vezes, displays simples podem mostrar toda a sua força pela sua capacidade de chamar a atenção para a seção;
- Amplificando a mensagem da marca;

Atratividade para a marca é muitas vezes fundamentada em múltiplos fatores e a mídia pode conseguir muito. O ponto de venda fornece uma grande oportunidade de expandir a mensagem, particularmente quando está focada na experiência da marca. A chave, no entanto, é manter a atenção das pessoas, oferecendo alguma coisa interessante e relevante.

---

<sup>3</sup> Para mais detalhes, consultar: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/2345zxdx>

Com base nesses dados, muitas empresas vêm direcionando cada vez mais os seus investimentos em merchandising no ponto de venda. Porém, para o mercado solar de dermocosméticos, veremos que grandes investimentos no ponto de venda não geram o efeito esperado..

De acordo com Marcus Frediani, no artigo na revista eletrônica Cosmética News<sup>4</sup>, *“É fato que a compra de um cosmecêutico, principalmente se for uma nova marca, vem por meio de uma prescrição médica, pois são produtos de alto valor agregado, com uma complexidade tecnológica que não impulsiona a compra espontânea. Isso porque não é possível medir o custo x benefício antes da compra. E o desembolso é alto.”*

O que podemos concluir é que, conforme descrito anteriormente, o que realmente influi na decisão do consumidor de dermocosmético solar é a prescrição do dermatologista. Este é um segmento muito específico, onde os altos investimentos no ponto de venda não causam impacto no consumidor, que continua a seguir o que o seu principal influenciador indicou, sem ser muito estimulado por ações no ponto de venda.

### **3.4. Lançamento**

Diferente dos produtos convencionais lançados no mercado, vimos que o mercado de dermocosméticos possui características especiais. Verificamos que o nosso público-alvo frequenta dermatologistas (73%), sendo em grande número para tratamentos estéticos. A influência deste especialista na escolha do dermocosmético é bastante alta, como foi falado anteriormente.

Zoe Draelos, no livro Cosmético em Dermatologia (1999, p. 309) cita: “Mas, como é que o dermatologista escolhe produtos para recomendar ao paciente?”(...) Certamente, com o número e variedades de cosméticos e produtos de tratamento de pele disponíveis para compra, a recomendação de um produto específico pode ser difícil. Isso é complicado pelo fato de que produtos estabelecidos são frequentemente reformulados e novos produtos são introduzidos mensalmente. Depois de tudo, quem melhor para perguntar sobre cosméticos e produtos de tratamento para pele do que um médico que despendeu tempo considerável e energia estudando a pele?”

---

<sup>4</sup> Para mais detalhes, consultar: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=130>

A indagação da autora é bastante relevante. O mercado tem grande tendência de crescimento, até pela maior divulgação da mídia dos efeitos destrutivos na cama de ozônio e conseqüente nossa maior exposição aos efeitos maléficos do sol. Com isso, o número de lançamentos não pára e, para que o produto do gênero dê certo, ele deve estar muito bem **posicionado e divulgado** para o dermatologista.

Com base nesses dados, faremos agora o Plano de Estratégico para o produto Protection Solaire em Pó, da empresa Laboratoire Pharmaceutique.

## **4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **4.1. Histórico do Negócio**

A empresa Laboratoire Pharmaceutique é uma empresa francesa que atua no mercado farmacêutico há 40 anos e está no Brasil há 28. Ela está presente em todo território brasileiro e possui hoje em seu portfólio mais de 40 produtos, metade voltada para a área de otorrinolaringologia e a outra metade para ginecologia.

A Laboratoire Pharmaceutique possui uma fábrica no Rio de Janeiro, que é responsável por 80% da produção total da empresa no Brasil. Os demais 20% são importados da França – são medicamentos cujo volume não compensa fabricar no Brasil, pois o custo é maior de produzir o lote no país do que importar.

A empresa possui uma ótima reputação tanto no Brasil como no mundo e seus produtos são geralmente associados à boa qualidade e eficácia. Ela possui uma forte área de pesquisa e desenvolvimento, um bom sistema logístico e de distribuição, além de um ótimo relacionamento com as redes de farmácia.

A sede da Laboratoire Pharmaceutique na França resolveu expandir os seus negócios e encontrou no mercado dermocosmético uma grande oportunidade. Assim, a empresa definiu que o projeto piloto seria feito no Brasil – vislumbrando o alto crescimento do mercado neste país. O objetivo é desenvolver o primeiro lote do produto na França e, de acordo com o crescimento das vendas, iniciar a produção em território brasileiro.

### **4.2. Forças Macroambientais**

Para o sucesso de qualquer plano de estratégico, faz-se necessário uma análise do ambiente externo no qual a nova empresa estará inserida. Esta análise deve ser contínua, pois o cenário mercadológico encontra-se em constantes mudanças, o que influencia o mercado consumidor, o mercado empresarial e os concorrentes.

São variáveis incontroláveis, pertinentes ao ambiente externo no qual a empresa está inserida, que extrapolam o poder da empresa. Cabe a esta última compreender estas mudanças externas, gerenciar e adaptar as estratégias atuais e futuras e fazer destas mudanças grandes oportunidades. Segundo Kotler (2000, p.158): “muitas empresas não conseguem ver as mudanças como oportunidades. Suas estratégias, estruturas, sistemas e sua cultura organizacional ficam cada vez mais obsoletos e disfuncionais”. O gerenciamento de mudanças é um dos pontos mais sensíveis na organização e infelizmente muitas vezes não é aproveitado como deveria.

No segmento de dermocosméticos, algumas forças merecem relevância como: forças culturais, forças legais e forças sociais. A seguir, analisaremos como cada uma dessas forças influencia o mercado.

#### **4.2.1. Forças Culturais**

A preocupação em como manter-se saudável está presente em todos os locais do mundo. Infelizmente devido a alguns fatores culturais e pelo culto a beleza ser muito forte no nosso país, muitas pessoas estão colocando a sua saúde em risco. Por o Brasil ser o país do sol e uma pele bronzeada ser algo bastante valorizado muitas pessoas estão desenvolvendo problemas como, por exemplo, o câncer de pele. Em seu site, na campanha que realiza contra o câncer de pele, a Sociedade Brasileira de Dermatologia adverte:

“Para os brasileiros, pele bronzeada é sinônimo de beleza e saúde. No entanto, especialistas da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) advertem: a exposição ao sol de forma inadequada pode trazer inúmeros prejuízos à pele, além de ser responsável pelo câncer de maior incidência no Brasil - o de pele”.

O culto à beleza é algo muito forte na nossa sociedade e está se tornando cada vez mais uma questão cultural. Cabe aqui ressaltar que a força do culto à beleza é tamanha que, muitas vezes, a beleza exterior está associada ao sucesso, à felicidade e à inclusão social. Daí,



então, inicia-se uma busca incessante para se chegar aos padrões pré-estabelecidos pelos meios de comunicação.

De acordo com Kotler (2000, p.174): “A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com seu universo”.

Para Mowen (2003, p. 294): “Em termos gerais, a cultura é um modo de vida (...). As maneiras de se vestir, pensar, comer e se divertir são todos componentes de nossa cultura (..) ela é aprendida, não está presente em nossos genes.”

#### **4.2.2. Forças Legais**

Segundo Kotler (2000, p.173):

“A legislação de negócios tem três propósitos centrais: proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas de negócio desleais e proteger os interesses da sociedade do comportamento desenfreado das empresas. Um importante objetivo dessa legislação é cobrar das empresas os custos sociais gerados por seus produtos ou processos de produção e assegurar o cumprimento das leis estabelecidas.”

De acordo com o segmento de atuação, a Laboratoire Pharmaceutique estará sujeita às normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que é uma entidade vinculada ao Ministério da Saúde e tem como finalidade básica a proteção à saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços.

Os dermocosméticos são reconhecidos pela ANVISA como cosméticos Grau 2, produtos com indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados quanto ao modo e restrições de uso. Os mesmos devem ser registrados na ANVISA, com todos os testes que comprovem a sua atuação e eficácia. Caso contrário, a ANVISA poderá impedir a entrada do produto no mercado.

O *dossier* do produto, a partir do momento em que é entregue na ANVISA, leva de 2 a 4 meses para ser analisado e aprovado / reprovado pelo órgão. Sem a autorização deste órgão, que emitirá um número do MS (Ministério da Saúde), o produto não poderá ser comercializado.

### 4.2.3. Forças Sociais

Visto que nosso mercado é composto de pessoas, é fundamental a análise do macroambiente demográfico, principalmente para o acompanhamento das tendências do nosso público-alvo.

Segundo dados do IBGE<sup>5</sup> (dezembro/2007), a população brasileira atual é de 183,9 milhões de habitantes. O Sudeste aparece como a região mais populosa com 77,8 milhões de habitantes e o Rio de Janeiro como o terceiro estado mais populoso de todo o Brasil, com 15,4 milhões de habitantes, ficando atrás apenas de São Paulo e Minas Gerais, que apresentam população de 39,8 milhões e 19,2 milhões, respectivamente<sup>6</sup>. Assim, apesar do país apresentar uma baixa densidade demográfica – 22 habitantes por quilometro quadrado<sup>7</sup> – inferior à média mundial, devemos ressaltar que especialmente a região Sudeste possui uma alta concentração da população.

Um exemplo comparativo é o estado de São Paulo, que possui 39,8 milhões de habitantes, enquanto os Estados de Roraima, Amapá e Acre juntos não ultrapassam 2 milhões de habitantes. De acordo com a síntese dos indicadores sociais do IBGE, ficou constatado que a população se concentra nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, que são as de maior desenvolvimento socioeconômico do país e, juntas, representam 64,3% da população de todo o Brasil<sup>8</sup>.

A taxa de natalidade vem diminuindo nas últimas décadas em função de alguns fatores, como a adoção de anticoncepcionais (que reduzem o número de gravidez) e a entrada da mulher no mercado de trabalho. A taxa atual é de dois nascimentos por casal, uma diminuição significativa se compararmos com a taxa de 6,3 em 1960.

A taxa de mortalidade também vem decrescendo: 6,2 mortos por 1000 habitantes (dados IBGE 2006), em virtude das melhores condições de vida e avanços da medicina. No

<sup>5</sup> Para mais detalhes, consultar: <http://www.ibge.gov.br>

<sup>6</sup> Para mais detalhes, consultar: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem\\_final/tabela1\\_1.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/tabela1_1.pdf)

<sup>7</sup> Para mais detalhes, consultar: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2007/indic\\_sociais2007.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2007/indic_sociais2007.pdf), p.19.

<sup>8</sup> Para mais detalhes, consultar: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2007/indic\\_sociais2007.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2007/indic_sociais2007.pdf), p.19.

mesmo estudo, o IBGE aponta que a expectativa de vida no Brasil, em 2006, é de 72,4 anos, enquanto em 1996 era de 68,9 anos. Esses fatores vêm alterando a pirâmide etária brasileira, que há algumas décadas possuía a base larga e o topo estreito (indicando maior número de crianças e jovens) e hoje esta pirâmide está mais equilibrada. Essa alteração na pirâmide etária é de suma importância ao se considerar que esse alargamento do corpo da pirâmide indica uma maior concentração de população economicamente ativa, o que, conseqüentemente, pode acarretar a um consumo maior.

Ressaltamos que a população economicamente ativa compreende todo o potencial de mão-de-obra que o setor produtivo pode contar, tanto a população ocupada quanto a desocupada. Contudo, cabe frisar que a população desocupada não significa pessoas que não podem ou não desejam trabalhar, mas pessoas que não têm trabalho, porém efetivamente estão dispostas para tal. Assim, anteriormente, não afirmamos explicitamente que o aumento da população economicamente ativa leva ao aumento do consumo, pois engloba a população desocupada. Mas gostaríamos de considerar que a probabilidade de aumento do consumo é muito grande, uma vez que mesmo desocupadas elas têm efetiva vontade de trabalhar.

Citando a questão da educação, o crescimento do nível de instrução do trabalhador brasileiro indica que mercado de trabalho está cada vez mais exigente. Um estudo do IBGE sobre o “Mapa de Mercado de Trabalho no Brasil” revelou:

“(...)já conhecida superioridade feminina em relação ao nível de instrução, pois, no ano de 1997, as mulheres ocupadas tinham nível de instrução mais elevado do que os homens. Ainda que a proporção dos que têm 2º grau incompleto seja aproximadamente a mesma entre homens e as mulheres, nos primeiros níveis de instrução (até o 1º grau incompleto), a participação masculina era sempre superior, enquanto entre os que atingem o curso superior predominam as mulheres”. (2001, p.21)

Isto nos remete a inserção da mulher no mercado de trabalho. Não se pode afirmar se as mulheres são mais instruídas porque entraram no mercado de trabalho ou se a inserção no mercado as fizeram ficar mais instruídas. Contudo, cabe aqui ressaltar que o aumento da participação do público feminino no mercado aumenta tanto a renda familiar quanto a independência das mesmas. Isso influencia especificamente o segmento da estética, pois o ambiente das mulheres não se restringe mais apenas aos seus respectivos lares, mas agora a empresas, lojas, enfim, ao ambiente de trabalho no qual ela está inserida. E como já foi demonstrado nas forças culturais, a aparência e o culto ao corpo assumem relevância na nossa sociedade. Em relação à proporção dos sexos no país, há 95 homens para cada 100 mulheres.

### 4.3. Concorrentes

De acordo com Kotler (2000, p. 245): “assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação”.

O segmento de dermocosméticos no Brasil começou com a entrada da marca La Roche-Posay, uma das pioneiras no ramo. Estes produtos ocuparam uma lacuna deixada entre os cosméticos e medicamentos, atuando sempre no setor farmacêutico.

Segundo Kotler (2000, p. 272): “os concorrentes mais próximos de uma empresa são aqueles que buscam atender aos mesmos clientes e as mesmas necessidades e fazer ofertas semelhantes”.

Existe uma oferta relativamente ampla de dermocosméticos solares cujos preços, modo de ação e princípios ativos são *relativamente* similares. Assim o que faz a diferença neste mercado são os benefícios adicionais. Analisaremos algumas das principais referências no mercado dermocosmético solar, suas principais características e faremos ainda algumas observações.

**a) Nome do produto:** Minesol Actif Oil Control

**Marca:** Roc

**Características:** Gel-Creme Bloqueador Solar Facial que reduz e controla a oleosidade da pele. MINESOL® Oil Control é um protetor solar diário, testado por dermatologistas e clinicamente comprovado que, além de oferecer as mais eficazes soluções contra os efeitos nocivos do sol (UVA-UVB), reduz e controla a oleosidade da pele. Com seu sistema de filtros solares fotoestáveis (Tinosorb S + Tinosorb M), de altíssima eficácia e longa duração (permanece na pele por até 8 horas), previne o envelhecimento cutâneo prematuro ou fotoenvelhecimento (rugas e pigmentações cutâneas). Sua fórmula Oil Control FPS 30 oferece alta proteção contra queimaduras solares

**Preço médio:** R\$52,70

**Observações:** Segundo os dados do IMS julho 2009, foi o produto mais vendido no primeiro semestre de 2009, com uma participação de mercado de 6,1% e com uma evolução de 6,8% se comparado ao mesmo período do ano anterior. Tal popularidade deve-se a cosmética da produto ser

oil free e este ser posicionado para peles oleosas, que como vimos correspondem a boa parte da população.

**b) Nome do produto:** Episol Water Gel

**Marca:** Mantecorp

**Características:** EPISOL WATER GEL FPS 30 apresenta uma textura fina, não-oleosa, que é absorvida rapidamente pela pele sem deixar resíduos. Não possui parabenos nem corantes. É um gel aquoso hipoalergênico (este produto foi formulado de maneira a minimizar o possível surgimento de alergia) e não-comedogênico (não provoca cravos). Não possui álcool em sua formulação.

**Preço médio:** R\$42,90

**Observações:** Com uma participação de 5,9%, está em segundo lugar nos mais vendidos. Isso ocorre devido a sua textura gel aquosa muito indicada pelos dermatologistas para aqueles que possuem muitas espinhas e tem medo de piora-las se usarem uma textura mais encorpada. O problema deste bloqueador é justamente a sua eficácia perante aos outros dermocosméticos. Isso porque, por ser transparente não possui filtro físico, só químico, prejudicando a proteção do paciente. Apesar de muitos dermatologistas estarem cientes disso, eles argumentam que os pacientes com a pele mais sensível e que sofrem de acne, não estão dispostos a utilizar outro filtro, e que então é melhor que eles prescrevam este do que deixar seus pacientes desprotegidos.

**c) Nome do produto:** Anthelios Fluide

**Marca:** La Roche Posay

**Características:** Protetor solar com textura fluida e confortável, ideal para peles mistas a oleosas e intolerantes ao sol. Oferece máxima proteção contra queimaduras solares. Possui sistema filtrante com MEXORYL SX e MEXORYL XL, assegurando uma ultraproteção, mesmo contra os danos celulares invisíveis associados ao UVA. Contém Sistema Mexoril XL e água termal de La Roche-Posay.

**Preço médio:** R\$68,90

**Observações:** A marca La Roche Posay foi uma das pioneiras e Anthelios Fluide quando lançado fez um grande sucesso permanecendo por muito tempo na posição de liderança. Contudo, com o crescimento do mercado e novos concorrentes entrando o produto foi perdendo market share e hoje possui uma involução de 14% se comparado ao mesmo período do ano anterior.

**d) Nome do produto:** Photoderm Max Creme Tinto

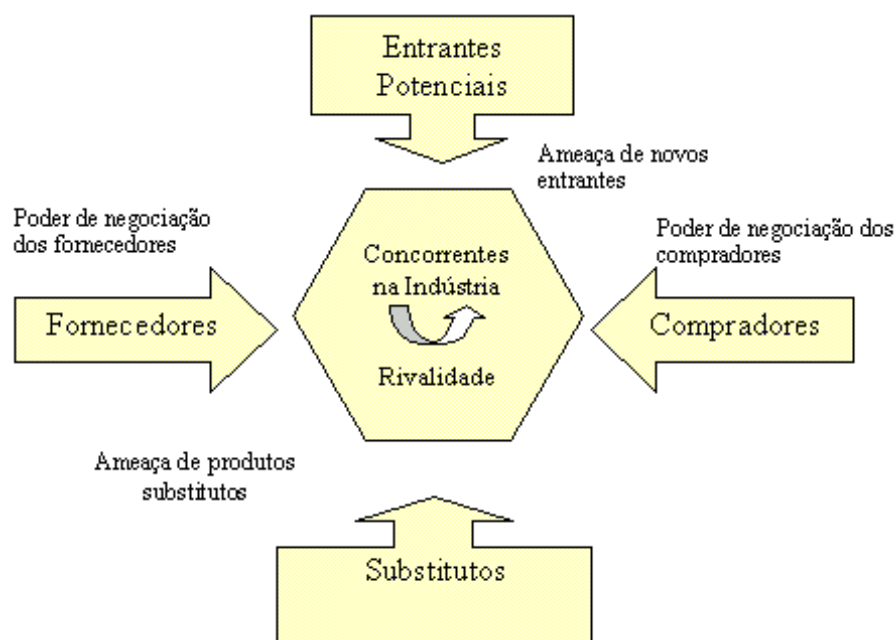
**Marca:** Eurofarma

**Características:** Contém poderosos fotoprotetores diretos ( filtros dos raios UVA e UVB) e indiretos ( anti-radicais) formulados com uma base reestruturante, que lhe conferem qualidades potoprotetoras, suavizantes e antienvelhecimento. Photoderm MAX Tinto é adequada para todos os tipos de peles morenas a negras. Com efeito base protetora para peles.

**Preço médio:** R\$85,60

**Observações:** Possui uma participação de 3,4%. Contudo sua evolução é de 24,6% demonstrando um rápido crescimento e penetração do produto. Este bloqueador solar, possui um efeito base, pois possui coloração e tem a proposta de dar um ar mais saudável.

#### 4.3.1. Cinco forças de Porter



**Figura 1: O modelo das cinco forças de Porter**

Vamos analisar como a empresa Laboratoire Pharmaceutique está hoje inserida no setor, utilizando as cinco forças estabelecidas por Porter (1998, p. 123).

#### 4.3.2. Rivalidade entre as empresas existentes

Segundo Kotler (2000) “o desenvolvimento de diferenças em relação aos concorrentes com o objetivo de obter uma vantagem competitiva encontra-se presente em muitas atividades de marketing. A diferenciação pode ser de forma, de desempenho, de conformidade, de

durabilidade, de confiabilidade, de facilidade de reparo, de estilo, de design, de entrega, de manutenção de símbolos ou de marca. Para ser diferente, o produto ou serviço precisa ter elevados graus de importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade”. No nosso mercado de dermocosmético solar todos os produtos e marcas são considerados de qualidade. Alguns são mais bem vistos do que outros, mas o que realmente faz a diferença é oferecer uma proteção eficaz e benefícios adicionais aos usuários. Pois de nada adianta uma alta proteção com uma cosmética desagradável, que vai fazer com que o consumidor não use o produto. Além disso, quanto mais praticidade e os produtos tiverem múltiplas funções (além da principal), mais eles são valorizados e bem quistos.

A elasticidade-preço pode influenciar o grau de concorrência, porém, como o nosso público-alvo é a classe A, o preço não é o fator mais relevante na hora da compra e, muitas vezes, os consumidores associam preços altos à boa qualidade.

Há cinco líderes principais (Stiefel, La Roche-Posay, ROC, Mantecorp e Eurofarma), enquanto os demais concorrentes têm uma fatia menor de mercado, mas ainda significativa. Sabe-se que quatro dos quatro líderes são do mercado farmacêutico, atuando não somente em dermocosméticos, mas também no setor de medicamentos. Assim, já possuem um histórico maior de relacionamento com os compradores e com os médicos.

#### **4.3.1. Entrantes potenciais**

Esta força não atua de forma significativa no setor, pois este exige um investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) muito alto, além dos consumidores e dermatologistas exigirem credibilidade da empresa. Para isto, é preciso ter economia de escala, para que os custos sejam diluídos. Neste ponto, a nossa marca tem uma grande vantagem, por ser global e conseguir mais facilmente economias de escala. Além disso, a política governamental (o Ministério da Saúde e ANVISA) restringe os atuantes no setor àqueles que respeitem rigorosamente as regulamentações.

#### **4.3.2. Fornecedores**

O principal fornecedor do produto que lançaremos é a sua matriz internacional, que lhe vende a tecnologia, as patentes, muitas matérias primas e até mesmo produtos acabados. Isto caracteriza uma vantagem, pois o produto é capaz de regular esta força de acordo com as circunstâncias que lhe favorecem. A partir do momento em que as vendas no mercado se expandirem, conseguiremos fazer uma produção local, que poderá reduzir o custo do produto e aumentar sua margem de lucro.

#### **4.3.3. Compradores**

No Brasil, segundos dados da IMS Health<sup>9</sup>, no final de 2007 havia 57,4 mil farmácias, sendo a maioria (50 mil – o que equivale a 88%) de farmácias independentes (não têm vínculo a nenhuma rede), tornando o mercado extremamente fragmentado, pois a maioria das drogarias são de pequeno porte e estão espalhadas por todo o país. A marca de lançamento terá como estratégia uma distribuição concentrada em apenas 4200 pontos de venda, que é o número de farmácias pertencentes às 23 cadeias tradicionais de drogarias no Brasil.

#### **4.3.4. Substitutos**

Algumas farmácias de manipulação estão começando a atuar no setor dermocosmético, apresentando soluções “sob medida / personalizadas”, mas atuam ainda de forma branda, pois não há muita credibilidade e economia de escala (altos custos de fabricação e manutenção).

Alguns tipos de cosméticos também podem ser considerados produtos substitutos, como o “mercado de massa” (compreendido por produtos de marcas como Avon, Nívea e Natura entre outros), por terem preços menores, serem muito conhecidas do público, possuírem grande mídia em revistas e televisão. Vale lembrar, entretanto, que estes não possuem o grau de diferenciação de produto, credibilidade dermatológica e eficácia compatíveis com os dermocosméticos.

---

<sup>9</sup> Para mais detalhes, consultar: <http://www.abras.com.br/comites/farmacias/noticias-de-farmacia/>



Uma possível solução é sugerida por Porter, (1998, p. 18): “O posicionamento em relação aos produtos substitutos pode muito bem ser uma questão de ações coletivas da indústria. Por exemplo, embora a publicidade feita por uma empresa possa não ser suficiente para sustentar a posição da indústria contra um substituto, uma publicidade constante e intensa por todos os participantes da indústria pode melhorar a posição coletiva da indústria”.

## **5. PLANO ESTRATÉGICO**

### **5.1. Missão**

Oferecer uma linha de dermocosméticos de proteção solar com eficiência comprovada através de estudos clínicos, atendendo às necessidades dos clientes, às exigências dos dermatologistas e dos órgãos regulatórios brasileiros, atuando sempre de forma ética.

### **5.2. Visão**

Ser a líder do mercado dermocosmético solar brasileiro, comprometida com a qualidade e eficácia de seus produtos.

Por termos nosso público-alvo formado pelas classes de maior poder aquisitivo e por nosso produto ter grande influência dos dermatologistas, a qualidade será requisito indispensável para a empresa Laboratoire Pharmaceutique.

### **5.3. Fatores Críticos de Sucesso**

- Equipe de visitantes médicos bem selecionada

A qualidade, experiência, boa comunicação e relacionamento dos visitantes médicos com os dermatologistas é fator determinante para o sucesso da marca Laboratoire Pharmaceutique. Profissionais que desempenham um bom trabalho fazem um grande diferencial na divulgação da marca e na criação e manutenção da imagem da linha no mercado junto aos médicos, que são os principais influenciadores na escolha deste tipo de produto. Os *visitadores são o principal canal de divulgação* da Laboratoire Pharmaceutique, então a seleção dos mesmos deverá ser extremamente criteriosa. Quando um visitante médico vai levar as informações ao dermatologista ele representa a marca. Dependendo do comportamento dele, ele pode abrir portas ou fecha-las, conseguir mais prescrições ou não. Assim, as visitas são bastante estratégicas.

- Treinamentos da equipe de visitantes médicos

Promover capacitação constante de todos da equipe é um fator bastante relevante para se manter um nível de serviço e qualificação que atenda – e até supere – as expectativas dos dermatologistas. A equipe deve estar sempre capacitada para entender profundamente o produto o qual estão divulgando e responder as mais complexas perguntas e dúvidas. Elaboraremos também materiais que contemplem as principais dúvidas que os médicos venham a ter e as respostas mais indicadas com a postura da empresa. Assim, os visitantes poderão ler este material e ter maior segurança durante a conversa. Vale lembrar que o tempo dos médicos para as visitas é muito curto e que o visitante deve ser capaz de em pouco tempo trazer uma mensagem eficaz que o convença da superioridade do produto.

- Estudos e comprovações clínicas e por biópsias dos produtos:

Como o mercado de dermocosmético solar possui os dermatologistas como principais influenciadores, para convencer os mesmos sobre a eficácia do produto é preciso, além de uma boa equipe de visitantes médicos, estudos e comprovações clínicas e por biópsia da eficácia dos dermocosméticos. Isso exige um alto investimento em pesquisas, mas é um fator fundamental para comprovar a qualidade e eficiência dos produtos, uma exigência nesse mercado.

- Canal de distribuição eficiente

Como o nosso produto será vendido *exclusivamente* em farmácias, temos que ter uma distribuição eficiente, sem rupturas de produtos, em farmácias pré-selecionadas que sejam frequentadas pelo nosso público-alvo: mulheres pertencentes à classe A, entre 30 e 65 anos.

#### **5.4. Objetivos Estratégicos**

- Identificar constantemente novas tendências do mercado solar, tecnologias e benefícios adicionais, de forma a nos mantermos sempre atualizados e oferecendo produtos de última geração;

- Focar na divulgação dos produtos para os dermatologistas, objetivando sempre despertar a atenção e interesse dos mesmos na prescrição do dermocosmético para os pacientes;
- Executar pesquisas periódicas com os clientes, para saber o nível de satisfação com os tratamentos com os nossos dermocosméticos. Assim, avaliaremos sua percepção sobre o produto, o que os clientes desejam e os quesitos que podem ser aprimorados;
- Realizar treinamentos constantes com toda a equipe de visitantes médicos, com o objetivo de aprimoramento no conhecimento do produto que estão divulgando, em técnicas de apresentação e comunicação verbal.
- Conhecer profundamente o mercado e nossos concorrentes, para executar ações corretas no tempo certo, saber qual é a forma que estão atuando e quais são as melhores estratégias no segmento.

### 5.5. Análise SWOT

Pontos Fortes:	Pontos Fracos:
Produtos de qualidade, com comprovações clínicas e por biópsia;	Alto investimento inicial;
A Laboratoire Pharmaceutique possui forte nome no mercado, já que a empresa atua há 40 anos no mercado farmacêutico;	Apesar de atuar no ramo farmacêutico, seu foco é em ginecologistas e otorrinolaringologistas, não em dermatologistas;
Equipe de visitantes médicos bem qualificada e treinada;	
Rede de distribuição e logística bem estruturada;	
Produto com bons ativos em sua composição e excelente textura	
Oportunidades:	Ameaças:
Alta expansão do setor;	Inovações constantes de benefícios adicionais. O protetor solar, deixa de só ser protetor para ter benefícios múltiplos e para poder se diferenciar.
Crescente número de pessoas preocupadas com os danos causados pelo sol, e maior conscientização provocada pela mídia.	Grande número atual de concorrentes, sendo que o número de entrantes também cresce.

Tabela 1 – Análise Swot

### 5.6. Plano de Marketing

A American Marketing Association<sup>10</sup> define marketing como “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Marketing é o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização”.

Segundo Philip Kotler (2000, p.7): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para Mowen (2003, p. 3), uma empresa com orientação para o marketing “compreende o ponto de vista de que uma indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de mercadorias”.

Desenvolveremos abaixo o plano de marketing para o produto *Protection Solaire em Pó*:

#### **5.6.1. Estratégia de Segmentação de Mercado**

O conceito de segmentação de mercado abrange a idéia de que nenhum produto consegue atingir o desejo de todos os consumidores, visto a diversificação geográfica, de classes sociais, de perfis e principalmente a diversificação de desejos e de exigências de compra. Dessa forma, a empresa precisa adequar seu produto a um público-alvo específico ao qual ela deverá atender com eficácia.

Segundo Kotler (2000, p.278): “a segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares”.

Já para Sheth (2001, p. 412): “a segmentação de mercado é um processo de identificação de subgrupos de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a um dado composto de marketing”.

---

<sup>10</sup> Para mais detalhes, consultar:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Para Mowen (2003, p. 32), segmentação de mercado é a “divisão em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um mix de marketing diferente”.

Assim, através da segmentação de mercado, a empresa se prepara para atingir um público específico e, conseqüentemente, enfrentar menos concorrentes se comparado ao marketing de massa. O nicho do mercado também permite adequar especificadamente ao público ao qual se dirige todas as demais estratégias, como por exemplo, preço, praça, ponto de venda, promoção, canais de comunicação, entre outros.

Através de estudos e pesquisas, a empresa precisa aprender profundamente sobre a sua segmentação de mercado para ser capaz de entender muito bem as necessidades de seus clientes. Só assim torna-se possível alcançar o objetivo básico da segmentação, que é concentrar esforços de marketing em determinado público, que a empresa julgou como lucrativo ou favorável para ser explorado comercialmente. Cada segmento de mercado é constituído por um grupo de consumidores que apresentam diferenças mínimas em função de algumas variáveis.

De acordo com Mowen (2003, p. 33), a vantagem da segmentação para uma empresa é que o mix de marketing pode ser elaborado para atender às necessidades de subconjuntos homogêneos de clientes. E o cliente deve ser capaz de ser analisado por meio de medidas demográficas, análise psicográfica, atitude e personalidade.

Para Kotler (2000, p. 279), existem dois critérios para se fazer a segmentação de mercado. Pelo primeiro critério, formam-se segmentos de mercado através da observação de características dos consumidores: geográficas, demográficas e psicográficas. O segundo critério é baseado na observação das respostas dos consumidores diante do produto, tais como benefícios procurados, ocasião de uso ou marcas.

Concluimos que a empresa Laboratoire Pharmaceutique deve concentrar seus esforços na segmentação de mercado, pois através desta é possível traçar estratégias que inibam a concorrência e gerem lucros satisfatórios. Especificamente para o Plano de Marketing da Laboratoire Pharmaceutique, é essencial a combinação de alguns critérios de segmentação, tais como:

#### **5.6.1.1. Segmentação pela variável Demográfica**

Por esta variável, o mercado, especificamente do ramo de dermocosmético, é dividido por variáveis relevantes como: sexo, idade, rendimentos, nível de instrução e classe social. Aqui, inicia-se a divisão por grupos de clientes, pois as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão freqüentemente associados a variáveis demográficas. Segundo Kotler (2000, p. 280), esta segmentação é extremamente importante, uma vez que se consegue estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação capaz de atingi-lo.

As definições abaixo foram tomadas após análise do estudo U&A Skincare, feito pela RESEARCH INTERNATIONAL em janeiro de 2007, cujos resultados já foram mostrados anteriormente:

- Sexo: Primordialmente mulheres
- Idade: Entre 30 e 65 anos
- Rendimentos: Acima de 10 salários mínimos
- Nível de Instrução: A maioria possui nível superior completo.
- Classe social: Mulheres de classe A
- Local de residência: Todo o território brasileiro, mas com foco nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e regional Sul.

#### **5.6.1.2. Segmentação pela variável Psicográfica**

Nesta variável, leva-se em consideração o estilo de vida, a personalidade e os valores do público-alvo. Em específico para o segmento de dermocosmético solar, ressalta-se que este público é formado por pessoas classificadas como sofisticadas, preocupadas com a saúde e que freqüentam dermatologistas (73% das pessoas pesquisadas pela U&A).

#### **5.6.1.3. Segmentação pela variável Comportamental**

Por esta segmentação, avalia-se os consumidores por seus conhecimentos em relação a um produto e suas atitudes em relação ao mesmo, no uso ou na resposta a ele. Assim, é relevante determinar a ocasião de uso do serviço, os benefícios, o status do usuário e o status de fidelidade.

- Ocasião de uso do serviço:

No caso específico dos dermocosméticos solar, a ocasião de uso é extensiva a todos os meses do ano, uso diário, mesmo em dias nublados e chuvosos, pois a presença dos raios UVA, independem do dia estar ensolarado ou não.

- Benefícios:

Neste ramo específico de mercado, o público-alvo procura benefícios relacionados a saúde e a beleza, pois querem prevenir o câncer de pele e os sinais envelhecimento precoce,

- Status do Usuário:

Os usuários se dividem em não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares. Por esta segmentação, pode-se traçar estratégias para alcançar os diferentes status de usuário.

Os não-usuários de dermocosméticos solar são pessoas que provavelmente ainda não tenham se conscientizado, apesar da gama de informações disponíveis, da importância da prevenção. Ou podem ainda, ser pessoas que usam o filtro solar somente quando vão a praia, ou tem uma maior exposição solar e que não percebem a importância de seu uso diário.

Os ex-usuários englobam tanto os que deixaram a marca e foram para o concorrente, quanto àqueles que não utilizam mais nenhum tipo de tratamento.

Os usuários potenciais são aqueles que ainda não consomem a marca, mas que estão adequados ao perfil e têm grandes possibilidades de consumir os produtos ofertados. Os mesmos devem ser estimulados, geralmente por dermatologistas, para que iniciem o processo de consumo.

Os usuários iniciantes são aqueles que estão experimentando a marca pela primeira vez e com os quais se deve ter bastante cuidado para conseguir fidelizá-los e ter a frequência de compra dos mesmos de forma regular durante todo o ano.



Em contrapartida, os usuários regulares são aqueles que têm amplo conhecimento dos produtos oferecidos pela Laboratoire Pharmaceutique e que o consomem de forma regular.

- Status de Fidelidade:

De acordo com Kotler (2000, p. 289), os consumidores têm diferentes graus de fidelidade. Dividem-se em fiéis convictos, fiéis divididos, fiéis inconstantes e infiéis.

Os fiéis convictos são aqueles que compram sempre a mesma marca.

Os fiéis divididos são os consumidores que são fiéis a duas ou três marcas.

Os fiéis inconstantes são os que mudam constantemente de uma marca para a outra.

Já os infiéis são os consumidores que não são fiéis a nenhuma marca.

O segmento de dermocosmético solar possui consumidores com grau moderado de fidelidade, haja vista que se o dermatologista indicar um novo produto, o paciente imediatamente abandonará o dermocosmético que estava utilizando para comprar o novo prescrito. *Por isso, a fidelidade deve ser trabalhada com o dermatologista – não com o consumidor final.*

### **5.6.1. Comportamento de Compra no Segmento de Dermocosmético Solar**

O mercado de dermocosmético solar é recente e está tendo grandes crescimentos nos últimos anos. É um mercado altamente influenciado pelos dermatologistas, já que a grande maioria dos clientes só compra o dermocosmético por indicação de seu médico.

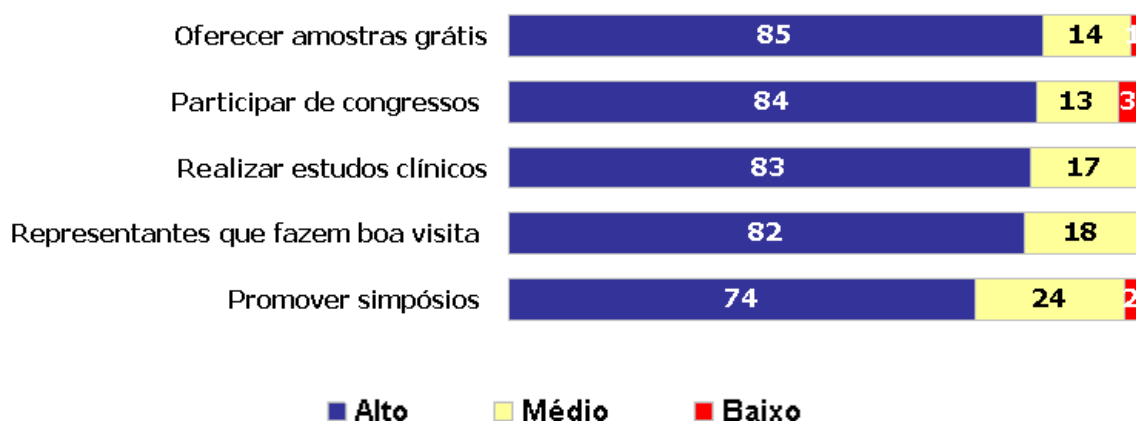
Desta forma, para definirmos o plano de marketing, é fundamental focarmos no maior influenciador da compra deste segmento, já que ele é decisivo para o sucesso ou fracasso do produto. Assim, vamos tentar entender como é o dia-a-dia deste profissional da saúde.

De acordo com um estudo publicado pelo grupo de pesquisa Enfoque, em junho de 2007, em média, um dermatologista dá 94 consultas por semana. Os principais motivos da consulta são:

- 95% Acne
- 79% foto-envelhecimento
- 69% queda de cabelo

Na pesquisa, 98% dos dermatologistas conhecem a área de dermocosmético, sendo que 42% conhecem muito bem e 56% bem.

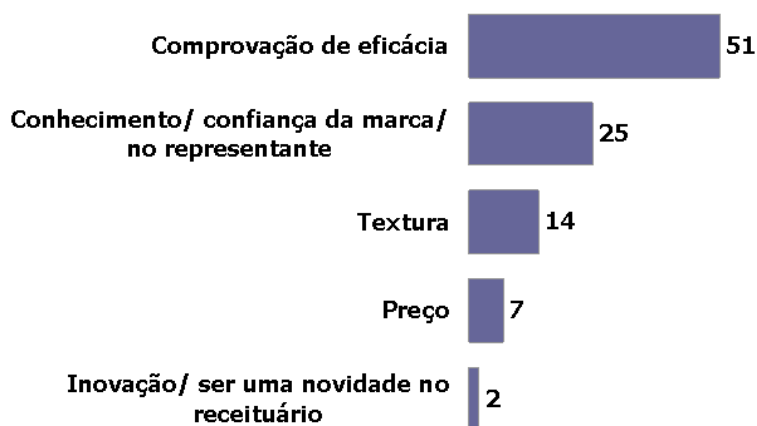
Os médicos confirmaram que há cada 10 prescrições, 7 possuem algum dermocosmético. Vejamos o quadro abaixo sobre o grau de interesse dos dermatologistas pelas diferentes ações de comunicação dos laboratórios de dermocosméticos:



**Gráfico 1: Grau de interesse dermatologistas em ações de laboratórios**

Fonte: Enfoque, Junho / 2007

Sobre o que mais influencia a decisão de prescreverem um dermocosmético, os médicos citaram:



**Gráfico 2: Quesitos que influenciam a prescrição médica**

Fonte: Enfoque, Junho / 2007

Os dermatologistas citaram as ações de comunicação como sendo importantes, principalmente por levarem a um maior conhecimento do produto, que é o aspecto básico para prescrição da marca.

Podemos concluir que os dermocosméticos são bastante conhecidos e prescritos. O interesse dos dermatologistas em amostras grátis, participação de congressos, realização de estudos clínicos e simpósios pela marca e uma boa visita dos visitantes médicos são os itens mais importantes para conquistarmos o dermatologista, que é altamente influenciado pela comprovação de eficácia do produto e confiança da marca, características que o nosso lançamento possui. Além de possuir o diferencial, que está baseado nos benefícios adicionais. Assim, já temos as diretrizes para a construção da nossa estratégia de marketing, que, conforme já falamos anteriormente, será voltada para a conquista e fidelização dos dermatologistas.

### **5.6.2. Estratégia de Produto**

Como foi verificado, o nosso público-alvo frequenta dermatologistas (73%). Como já dito acima, 79% dos motivos destas consultas estão ligadas ao foto envelhecimento. O mercado de dermocosmético solar cresce em grandes proporções, o número de lançamentos não pára e, para que o produto do gênero dê certo, ele deve estar muito bem posicionado e divulgado para o dermatologista.

A nossa estratégia de produto prevê uma ação de diferenciação dos concorrentes através da nossa imagem de qualidade, com excelente formulação, produtos com comprovações clínicas e por biópsia *e produtos com múltiplos benefícios, que vão além da proteção solar*. Essa nossa estratégia nos trará uma consistência superior à concorrência.

#### **5.6.2.1. Formulação sem parabenos**

De acordo com Zoe Draelos no livro “Cosméticos em Dermatologia” (1999, p. 188): “formulação cosmética envolve a seleção cuidadosa de ingredientes para produzir um produto eficaz e elegante adequado para aquisição do paciente. Muitas substâncias devem ser combinadas para produzir tal cosmético, e devem ser levados em consideração os efeitos de barreira, pH, efeitos suavizantes, absorção percutânea (...).”

Para os dermatologistas, saber a composição do dermocosmético é fundamental para sua aprovação inicial. O nosso produto Protection Solaire em Pó não possui parabeno (conservante) em sua composição, o que não ocorre com os produtos da concorrência. De

acordo com Draelos (1999, p. 188): “conservantes são o segundo grupo de substâncias alergênicas mais comum”.

Como verificamos que 68% do nosso público-alvo avaliam sua pele como sensível e que 28% citaram que possuem como critério de escolha de um protetor solar o fato do mesmo não causar irritação na pele, a ausência de componentes que possam causar qualquer tipo de sensibilidade ou alergia é muito importante para o produto ser bem aceito.

#### **5.6.2.2. Formulação não-comedogênica**

Outra característica do produto *Protection Solaire em Pó* é o fato de ser não-comedogênico, ou seja, de não provocar comedões nos usuários. De acordo com Zoe Draelos (1999, p. 190 apud Kligman e Mills, 1972, p. 137): “o item de comedogenicidade em relação a cosméticos teve origem em 1972, quando Kligman e Mills descreveram uma acne de baixo grau (...) Eles rotularam esse fenômeno de acne cosmético (...) Os autores propuseram que substâncias presentes em produtos cosméticos induziram a formação de comedões fechados”.

Muitos produtos hoje no mercado provocam comedões nos consumidores, devido a sua formulação. Com base neste dado, será destacado tanto na embalagem como no material de divulgação médica o fato do produto *Protection Solaire em Pó* não conter conservantes em sua composição e de ser não-comedogênico, já que se tratam de diferenciais em relação aos produtos da concorrência e dados importantes tanto para o dermatologista como para o consumidor.

#### **5.6.2.3. Comprovação por biópsia**

Para que a marca conquiste uma forte posição no mercado, ela precisa se diferenciar dos concorrentes. Uma das estratégias será a apresentação de comprovações da eficácia do produto através de biópsia, estudo que nenhum concorrente apresenta hoje.

De acordo com o site [www.dermatologia.net](http://www.dermatologia.net), a biópsia de pele “é um procedimento simples e consiste na retirada de um fragmento de pele para exame, incluindo todas as suas camadas (epiderme, derme e hipoderme). O material retirado deve ser enviado para um laboratório onde será submetido a um exame com microscópio, o exame histopatológico”.

No caso do nosso produto, a biópsia será feita da seguinte maneira: serão escolhidas 30 mulheres voluntárias entre 30 e 55 anos. Elas serão submetidas a uma biópsia de pele antes

de iniciarem o uso do fotoprotetor. Após o utilizarem diariamente durante 1 ano, elas farão uma nova biópsia. As duas biópsias serão comparadas para vermos as diferenças da estrutura da derme e epiderme antes e após o uso do fotoprotetor, demonstrando que o produto tem, além de resultados clínicos, uma grande ação histológica, mostrando sua real eficácia.

#### **5.6.2.4. Múltiplos Benefícios**

Como já foi abordado o diferencial do nosso produto *Protection Solaire em Pó* será ter outros benefícios além da proteção solar. Assim, com base em todas as pesquisas realizadas, vimos que a textura do produto é muito importante e que as consumidoras prezam por produtos que sejam práticos e que possam ter várias funções. O nosso produto será em forma de pó (semelhante a um pó compacto), proporcionando uma textura seca e livre de oleosidade. Além disso, ele terá ação contra linhas finas e manchas já existentes. Com isso, ele torna-se um produto completo, pois além de prevenir também auxilia na correção de danos causados pelo sol. Ele estará presente nos FPS's 30 e 60.

#### **5.6.1. Estratégia de Preço**

Contemporaneamente, o preço tem sido utilizado como fator principal na escolha do *público-alvo*. Este é o único elemento do mix de marketing que produz receita. Todos os demais produzem custos.

O procedimento de precificação foi estabelecido baseado no nosso objetivo de determinação de preços, na determinação da demanda e na seleção de uma estratégia de determinação de preço.

##### **5.6.1.1. Seleção do objetivo de determinação de preços**

Tendo em vista as estratégias e objetivos já traçados até aqui no Plano de Marketing, o objetivo da determinação de preços deve estar de acordo com o posicionamento do produto e o público-alvo ao qual pretendemos atingir (classe A).

Dessa forma, o objetivo da formação de preços será a liderança na qualidade do produto, ou seja, a adoção de uma política de preços altos para confirmar a relação de qualidade do produto. Alguns consumidores têm a percepção de que o preço mais elevado

remete a um produto de melhor qualidade. Dessa forma, a Laboratoire Pharmaceutique estimará o preço mais alto que pode cobrar a partir dos benefícios que o produto possui em relação à concorrência. Assim, conseguirá selecionar o segmento de mercado que pretende atingir – àquele de maior poder aquisitivo.

Esta política também ratifica o objetivo no posicionamento estratégico estabelecido pela Laboratoire Pharmaceutique: o do preço comunicando a imagem de um serviço superior.

#### **5.6.1.2. Determinação da demanda**

A formação de um determinado preço demanda um volume provável de consumidores. Entretanto, alguns fatores alteram essa sensibilidade que os clientes possuem em relação ao preço. No caso específico do produto *Protection Solaire em Pó*, analisando o seu público-alvo, percebemos que os clientes *são menos sensíveis ao preço quando o produto possui mais qualidade* e lhes oferece algum diferencial perante os concorrentes. Assim, mesmo praticando um preço maior que o de mercado, não haverá queda na demanda.

Analisando o nosso público-alvo, veremos que os preços do produto *Protection Solaire em Pó* precisa ser mais elevado, uma vez que a empresa investiu pesadamente em pesquisas e dados comprovaram que a classes A deixa de consumir determinados produtos e serviços que se tornam acessíveis às demais classes sociais.

#### **5.6.1.3. Seleção da estratégia de determinação de preço**

Uma vez traçado o objetivo da determinação de preços e feita análise da demanda, pode-se selecionar uma estratégia para determinar o preço. Em específico para o *Protection Solaire em pó*, será utilizada a estratégia de preço *premium*.

Assim, os clientes conseguem notar que vale a pena pagar mais caro para ter um produto de qualidade. Contudo, cabe aqui ressaltar a necessidade de precisão neste alinhamento de preço e imagem, pois os preços não podem ser excessivamente altos e nem baixos. Caso contrário ocorrerão ruídos na transmissão da imagem. Em função da estratégia de diferenciação do produto *Protection Solaire em Pó* pela imagem, acrescentamos uma margem de 15% acima do mercado para calcular os valores a serem praticados. Afinal, este produto reúne benefícios adicionais muito valorizados no mercado, pois oferece alta proteção, aliado a ação anti envelhecimento, com uma textura extremamente seca.

Dessa forma, verificamos:

<b>Dermocosmético:</b>	<b>Preço Médio Praticado pelo Mercado:</b>	<b>Preço Sugerido Laboratoire Pharmaceutique:</b>
FPS 30	R\$ 46,80	R\$ 53,80
FPS 60	R\$ 63,90	R\$ 73, 50

**Tabela 2 – Preços Médios**

Definimos, então, que o Protection Solaire em Pó FPS 30 e o Protection Solaire em Pó FPS 60 terão preço de venda sugerido no PDV de R\$ 53,80 e R\$ 73,50 respectivamente.

### **5.6.2. Estratégia de Comunicação Integrada de Marketing**

Há várias formas de estabelecer a comunicação entre a empresa e seus clientes. No cenário mercadológico atual, a comunicação da maioria dos produtos é focada em mídias como jornais, revistas, outdoors, rádio, telemarketing, emails, Internet, mala direta e merchandising. Porém, quando falamos do mercado dermocosmético solar, temos uma mudança de estratégia: vimos que os influenciadores - no caso os dermatologistas – são os que direcionam a decisão da compra do cliente e a mídia deve ser voltada exclusivamente para eles.

No caso de medicamentos, legalmente muitos deles não podem ter divulgação na mídia, ficando a propaganda restrita somente a revistas especializada para médicos. Segundo a Resolução RDC nº 102/2000 da Agência Nacional da Vigilância Sanitária, republicada em 1 de junho de 2001, fica proibida a veiculação de propaganda, publicidade e promoção de medicamentos éticos, de venda sob prescrição (controlados), exceto quando acessíveis exclusivamente a profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos.

Porém, apesar dos dermocosméticos não serem medicamentos, os dermatologistas são seus principais influenciadores. Ocorre que os médicos não gostam que sejam divulgados na mídia os produtos os quais eles prescrevem. O motivo é: para que o paciente irá ao médico para ele prescrever o mesmo produto / medicamento que o paciente pode encontrar na propaganda de uma revista / televisão? O paciente certamente não sairá contente da consulta com uma prescrição de produtos que ele “supostamente” poderia ter escolhido e comprado por conta própria, sem necessitar de aconselhamentos de um médico especializado.

Dessa forma, a comunicação deverá ser totalmente **focada no médico**, deixando os meios de comunicação em massa fora da estratégia de marketing do produto em questão.

#### **5.6.2.1. Visitadores médicos**

Utilizaremos para divulgar os dermocosméticos solar os visitadores médicos. Teremos cerca de 60 visitadores, espalhados geograficamente por todo o Brasil, sendo em maior número no estado do Rio de Janeiro, São Paulo e região Sul, onde verificamos ter o maior número de consumidoras de dermocosméticos. Os visitadores terão treinamento sobre os produtos que divulgarão e sobre os estudos realizados e farão visitas quinzenais aos médicos selecionados. O perfil das pessoas contratadas será homens e mulheres entre 25 e 35 anos, com nível superior, facilidade de comunicação verbal, disponibilidade para viagens e que possuam habilitação para conduzir veículos (habilitação B).

#### **5.6.2.2. Material impresso para divulgação dos visitadores médicos**

Os visitadores receberão materiais impressos, em papel de alta qualidade, para apresentarem aos dermatologistas. Este material será desenvolvido pela equipe de marketing da Laboratoire Pharmaceutique e possuirá fotos do produto, seus principais ativos, forma de utilização, eficácia, estudos clínicos e seus benefícios adicionais. Este material será entregue aos médicos para que eles possam consultá-lo caso tenham alguma dúvida na hora da prescrição.

#### **5.6.2.3. Amostras**

Na pesquisa realizada com médicos, verificamos que 85% têm alto interesse no recebimento de amostras grátis. As amostras são importantes para que o médico se lembre do dermocosmético na hora da prescrição e para que o paciente possa experimentar o produto antes de comprá-lo. Assim, trabalharemos com um grande número de amostras na visita médica – cerca de 10 amostras por médico a cada visita.

#### **5.6.2.4. Participação em congressos e promoções de simpósios**



Na mesma pesquisa, 84% dos entrevistados declararam que consideram de alta importância a participação da marca em congressos e 74% destacaram a promoção de simpósios. Sendo assim, a empresa destinará parte de seu investimento em marketing para colocar stands nos principais congressos de dermatologia, onde podemos destacar o CBD (Congresso Brasileiro de Dermatologia), RADLA (Reunion Anual de Dermatologos Latinoamericanos), Radesp (Reunião Anual dos Dermatologistas do Estado de São Paulo), Cosmiatria e Laser do Rio de Janeiro, além de outros congressos regionais e nacionais.

Nesses stands serão divulgados os produtos da marca, com seus respectivos estudos. Faremos simpósios no RADLA, CBD e RADESP, apresentando estudos que falam dos efeitos danosos do sol sobre a pele, colocando um enfoque maior na questão do *câncer de pele*. Selecionaremos médicos renomados no mercado para serem os palestrantes. Desta forma, divulgaremos a eficácia do ativo do nosso produto de forma ética.

#### **5.6.2.5. Divulgação em revistas especializadas para médicos**

Os médicos não gostam de ver os produtos que prescrevem divulgados na mídia, entretanto existe um tipo de mídia em que não temos problemas de divulgação: revistas especializadas para médicos. Essas revistas são assinadas por inúmeros dermatologistas e são ótimas fontes de divulgação para o nosso lançamento.

Então, divulgaremos nas seguintes revistas:

- MedNews

A Mednews é uma revista criada há 5 anos destinada mensalmente a cerca de 5000 dermatologistas em todo o país. Ela destaca os congressos que estão ocorrendo, pontos de vista médicos, lançamentos mundiais, literatura dermatológica, debates e tendências na área.

Página simples: 3500 reais por inserção

Página dupla: 5000 reais por inserção

Cinta: 6000 reais

- Anais Brasileiros de Dermatologia

A Anais Brasileiros de Dermatologia<sup>11</sup> é uma revista editada desde 1925 e publicada bimestralmente pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD). A revista divulga trabalhos técnico-científicos inéditos em todas as áreas da dermatologia. Sua distribuição é gratuita para os sócios da SBD e, para os não-sócios, a revista oferece assinatura para pessoas físicas e jurídicas.

Terceira capa: 6500 reais por inserção

Quarta capa: 6100 reais por inserção

Página simples: 4000 por inserção

- Jornal SBD Nacional

Já o Jornal SBD Nacional<sup>12</sup> é bimestral e foi criado em 2001 pela SBD. O objetivo é a valorização institucional da Sociedade Brasileira de Dermatologia, integrando os associados e informando sobre eventos e o dia-a-dia da especialidade. Sua tiragem bimestral é de 6000 exemplares e o jornal é vendido avulso ou através de assinatura.

Terceira capa: 7000 reais por inserção

Página simples: 3400 reais por inserção

O plano de mídia englobando os três veículos escolhidos será traçado em função da necessidade de divulgação do produto em revistas especializada para dermatologistas. Os veículos escolhidos são renomados, acessados por muitos dermatologistas e estão presentes em todo o país. Dessa forma, será estabelecida uma comunicação intensa utilizando os três veículos durante todos os meses do ano.

O investimento total de mídia será de R\$141.990,00, distribuídos pelos 12 meses do ano. No primeiro mês (lançamento – janeiro) teremos o maior investimento em mídia, para comunicar o lançamento do produto *Protection Solaire em Pó*.

---

<sup>11</sup> Maiores detalhes: <http://www.anaisdedermatologia.org.br/>

<sup>12</sup> Maiores detalhes: <http://www.sbd.org.br>

Plano de Mídia:

Veículo	Inserção	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
MedNews	Página Simples													
	Página Dupla													
	Cinta													
Anais Brasileiros da Dermatologia	Terceira capa													
	Quarta capa													
	Página simples													
Jornal SBD Nacional	Terceira capa													
	Página Simples													
Total		R\$ 17.750,00	R\$ 11.750,00	R\$ 9.000,00	R\$ 16.250,00	R\$ 8.420,00	R\$ 9.950,00	R\$ 9.000,00	R\$ 16.250,00	R\$ 8.420,00	R\$ 9.950,00	R\$ 9.000,00	R\$ 16.250,00	R\$ 141.990,00

Tabela 3 – Plano de Mídia

#### 5.6.2.6. Divulgação em mídia eletrônica

Já em relação à mídia eletrônica, haverá o desenvolvimento de um *site*, que, atualmente, é uma ferramenta extremamente poderosa para a sobrevivência das empresas no mercado. O marketing digital traz mais agilidade na comunicação por um baixo custo e é também um forte canal de comunicação da empresa com seus clientes.

Segundo Mowen (2003, p. 331): “o crescimento da Internet pode estar gerando uma nova subcultura – a dos usuários Web (...). Os usuários da Web podem estar utilizando cada vez mais seus “amigos da Internet” como fontes de informação e recomendações de produtos, superando a influência de membros da família, colegas de trabalho e amigos”.

No nosso caso, o site estará dividido em duas áreas: um para acesso dos consumidores e outro para acesso dos dermatologistas. Na área dos consumidores, qualquer pessoa poderá acessar e terá acesso a informações básicas de cada um dos produtos, o layout das embalagens e melhor forma de aplicação dos mesmos. Os usuários serão estimulados a inserirem seus dados pessoais e informações como: se utilizam dermocosméticos hoje, quais produtos utilizam ou gostariam de utilizar. Assim, conheceremos melhor os nossos consumidores.

Já para os dermatologistas, será necessário que os mesmos se cadastrem no site, utilizando o CRM como validação. Na página, teremos as demonstrações dos estudos feitos através de biópsia, estudos clínicos, mais informações sobre os ativos do nosso produto, atualização dos simpósios e congressos, e também será utilizado como um canal com o médico para esclarecimentos, dúvidas e divulgação de possíveis lançamentos e novos estudos.

Esta é uma forma de aproximação do médico com a marca. Como teremos o cadastro deles para acesso, este pode se tornar um canal de comunicação importante, principalmente se o médico morar em um local isolado onde não haja visita médica de nossa equipe.

Destacamos ainda que o *site* deve ser de fácil navegação, para que estimule cada vez mais o acesso.

Também estará presente no site a divulgação de campanhas como a do **Câncer de Pele**, trazendo mais informações para a população seja de prevenção como de tratamento. Este espaço também poderá ser utilizado por todas as demais campanhas que forem surgindo com o objetivo de conscientização da população.

#### **5.6.2.7. Brindes médicos**

Como a empresa Laboratoire Pharmaceutique tem em sua política interna a adoção de publicidade e campanhas éticas e o nosso foco são os dermatologistas, não incluiremos em nosso plano de lançamento verbas destinadas ao pagamento de viagens, inscrições para congresso ou qualquer forma de bonificação por prescrição para os dermatologistas.

Esta resolução foi tomada baseada na matéria veiculada no jornal Estado de São Paulo, de 14 de outubro de 2008, que ressalta que estão ocorrendo mudanças no Código de Ética Médica brasileiro: “A prática comum entre médicos de aceitar viagens e inscrições em congressos da indústria farmacêutica deverá ser proibida pelo novo Código de Ética Médica, previsto para entrar em vigor no próximo ano. Um grupo importante do Conselho Federal de Medicina (CFM), que agora começa a discutir o novo texto, defende que esse comportamento passe a ser considerado formalmente como infração ética (...) Antes mesmo de o texto entrar em vigor, uma recomendação, preparada em conjunto com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e representantes do setor farmacêutico, deverá ser concluída”

Assim, para preservar sua imagem de empresa ética e que segue o Código de Ética Médica, *optamos por não fazer qualquer tipo de distribuição de brindes, focando apenas em entrega de material promocional da marca e amostras grátis.*

#### **5.6.2.8. Criação de Identidade Visual**

A marca é a identidade da empresa, é outra forma de comunicação da marca com seus clientes. Por isso, deve sempre traduzir a imagem e o posicionamento que se deseja passar para o mercado. Segundo Kotler (2000, p.318):

“Uma imagem efetiva precisa exercer três funções. Em primeiro lugar, ela precisa estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor. Em segundo lugar, ela deve transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes. Em terceiro lugar, ela tem de comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis.”

Para o produto *Protection Solaire em Pó* é essencial a criação de uma logomarca – conjunto de elementos gráficos (tipografia, cores e formas) que representam simbolicamente o nome da marca de maneira artística. Através da logomarca, a empresa comunicará a “intenção” de seu produto e traduzirá os seus atributos que a diferenciam no mercado. É importante salientar que este produto será o primeiro de uma linha que a empresa pretende adotar. Depois de observar a entrada deste produto no mercado a Laboratoire Pharmaceutique tem o objetivo de lançar outros bloqueadores solares com benefícios adicionais distintos, para peles distintas e aumentar o seu portfólio neste mercado.

A logomarca busca associar a marca a uma personalidade, objetivando “marcar” a imagem na mente do consumidor, ou seja, agregar valores positivos entre a imagem e a qualidade do seu produto.

Contrataremos uma empresa de publicidade / design para o desenvolvimento da logomarca adequada para o produto. Estrategicamente, a imagem a ser passada é de um produto de qualidade, em design clean, voltado para a classe A, transmitindo eficácia e elegância. As cores a serem utilizadas são a mesma da empresa Laboratoire Pharmaceutique – verde e branco - cuja logomarca também estará presente na embalagem, pois é fundamental utilizarmos o seu nome que já possui um grande reconhecimento no mercado na nossa divulgação.

De acordo com a comunicação integrada de Marketing, todo o material do produto será definido de acordo com esta logomarca.

## **5.7. Canal de Distribuição**

Segundo Kotler (2000, p. 510): “canais de distribuição são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”.

O produto utiliza o canal de um nível, isto é, tem um único intermediário de vendas, que são as farmácias. Portanto, os representantes de vendas são a “ponte” entre a empresa e os clientes. Porém, o nosso lançamento será colocado em pontos de venda (PDVs) específicos, devido à sua segmentação do público-alvo.

Nosso foco será a colocação do nosso novo produto somente em farmácias, não vendendo em nenhum outro ponto de venda. Esta escolha nos faz reforçar que os dermocosméticos são um tratamento e não um produto para beleza.

O cenário atual das farmácias, segundo dados do IMS Health<sup>13</sup>, mostra que das 57,4 mil farmácias no final de 2007, somente 12% pertencem a redes. As demais são independentes e de pequeno porte.

Para realizar a segmentação dentro deste cenário das farmácias, a empresa comprou um estudo que lista todas as farmácias do Brasil, categorizando-as de acordo com o faturamento no setor de dermocosméticos. Através da análise deste estudo, podemos concluir que as farmácias que mais faturam neste mercado são aquelas pertencentes a redes, enquanto as independentes têm um faturamento muito inferior, salvo algumas exceções.

Assim, concentraremos em apenas 4200 pontos de venda, que é o número de farmácias pertencentes às 23 cadeias tradicionais de drogarias no Brasil. Desta forma, poderemos focar no ganho de um maior poder de barganha, principalmente nos pontos de venda mais importantes para a marca.

---

<sup>13</sup> Maiores detalhes: <http://www.abras.com.br/comites/farmacias/noticias-de-farmacia/>

## 6. CONCLUSÃO

No decorrer deste estudo, verificamos que há uma tendência crescente com a preocupação com os efeitos danosos do sol sobre a pele. Cada vez mais isso tem ficado mais claro, até pela grande exposição na mídia. A preocupação com o câncer de pele e até mesmo com o retardo do envelhecimento tem feito com que muitas pessoas comecem a se prevenir. A prevenção muitas vezes é difícil de ser mantida, pois os seus efeitos só são muitas vezes visto a longo prazo, sendo necessário recursos no presente para que esta prevenção ocorra.

A empresa Laboratoire Pharmaceutique, responsável pelo produto *Protection Solaire em Pó* no mercado brasileiro, reconhecida internacionalmente, possui um centro avançado de pesquisa e desenvolvimento de produtos e tem no Brasil uma imagem de qualidade e eficácia. O desenvolvimento do produto, apresentando uma tecnologia eficaz contra os sinais de envelhecimento, com ativos de ponta e a única com comprovações por biópsia, tornará evidente a sua superioridade e o seu diferencial.

Isso não exclui a necessidade de uma acertada estratégia de marketing. O apoio recebido do marketing torna-se fundamental pela possibilidade de construir as estratégias eficientes no cenário brasileiro, considerando as características específicas do país, dos concorrentes, do público-alvo e, principalmente, do seu maior influenciador de compras.

Assim, iniciamos com a análise do mercado dermocosmético solar no país, que está crescendo bastante devido aos fatores já citados e tem consumidores cada vez mais exigentes que não querem somente um protetor solar, mas sim um protetor com benefícios adicionais. Os consumidores buscam praticidade em seu uso diário.

Em seguida, analisamos os consumidores deste mercado e suas características peculiares: esses consumidores são altamente influenciados pelos dermatologistas na escolha do dermocosmético solar que vão utilizar. Posteriormente, verificamos que ações de merchandising no ponto de venda neste mercado não trazem quase nenhum retorno em vendas para as marcas. Essas duas últimas análises foram essenciais para desenvolvermos um plano de marketing voltado para o maior influenciador de compra de dermocosméticos solar: o dermatologista.

O diagnóstico situacional se fez necessário, para entendermos melhor o cenário brasileiro: a análise das forças culturais reforçou que a população brasileira possui uma grande preocupação com a saúde e a estética; as forças legais nos alertaram sobre os cuidados que a Laboratoire Pharmaceutique deve ter antes de colocar o produto no ponto de venda; as forças sociais nos forneceram um panorama do macroambiente demográfico brasileiro, dando



destaque ao aumento da participação feminina no mercado de trabalho, que traz impactos para o mercado de cosmética em geral. Posteriormente, verificamos os pontos os principais concorrentes no mercado dermocosmético solar e as cinco forças de Porter, para assim entendermos quais as vantagens competitivas do nosso lançamento em relação aos seus concorrentes.

Ao final dessas análises, foi construído o plano estratégico. Estabelecemos como estratégia da empresa a utilização de visitantes médicos, para divulgarem o produto Protection Solaire em Pó para os dermatologistas. Destacamos durante todo o plano a preocupação na seleção e treinamento desta equipe de visitantes, que será a nossa principal forma de divulgação.

Na definição do Plano de Marketing, foi fundamental entendermos os hábitos e preferências dos dermatologistas. Verificamos que os mesmos valorizam empresas de dermocosméticos que participam em congressos dermatológicos, realizam estudos clínicos dos produtos, que promovam simpósios e ofereçam amostras grátis aos médicos.

Essas informações foram de extrema relevância para definirmos os investimentos de marketing do produto: congressos, simpósios da marca, grande quantidade de amostras, boa equipe de visitantes médicos, comprovações clínicas e por biópsia da eficácia, mídia em revistas para dermatologistas e um site com uma área de acesso restrito aos dermatologistas. Para finalizar, definimos a estratégia de distribuição da marca: venda exclusiva em farmácias, focando nas que pertencem às redes tradicionais de drogarias brasileiras.

Vale destacar o fato de que o estudo de caso apresenta exemplo de situações e isso não significa que a sua aplicação em casos determinados garanta sucesso. Avaliar soluções, interpretar conceitos, ou seja, dimensionar e comparar o caso estudado a uma situação concreta pode ajudar a ficar alerta sobre o que deu certo ou errado. Assim, o estudo de caso não deve ser generalizado, as estratégias adotadas aqui são limitadas às estas condições especificamente.

Além disso, sugerimos que não deixe de faltar em qualquer plano duas seções: cronograma e orçamento, para controlar dois recursos importantíssimos, o tempo e o dinheiro respectivamente. O primeiro descreveria detalhadamente as atividades, os prazos, as dependências e os gargalos do processo. No orçamento deve conter todas as despesas, alocadas em subgrupos, o que nos permitiria identificar oportunidades de redução de custos e realizar uma precificação mais precisa.

Desta forma, a implementação do plano descrito neste estudo tem grande probabilidade de ser bem sucedida.



## 7. REFERÊNCIAS

ANAIS DA DERMATOLOGIA. Disponível em: <http://www.anaisdedermatologia.org.br> .

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <http://anvisa.gov.br> .

BESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. Decreto nº 79.094, de 05 de janeiro de 1977. Dispõe sobre as regulamentações da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que submete a sistema de vigilância sanitária os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas, correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneamento e outros. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D79094.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D79094.htm) .

BRASIL LIDERA RANKING LATINO DE PREOCUPAÇÃO COM APARÊNCIA FÍSICA.  
In: *Ag News*. Disponível em: <http://agproducao.blogspot.com/2008/01/brasil-lidera-ranking-latino-de.html> .

BROWN Milward. **O poder do ponto de venda** In: *Meio & Mensagem*. Disponível em:  
<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/2345zxds> .

CARLESSI, Roberto. **Abras realiza curso de capacitação para Farmácias Notificadoras**.  
In: *Abras*. Disponível em: <http://www.abras.com.br/comites/farmacias/noticias-de-farmacia/>

DAWN IACOBUCCI (org). **Os desafios do Marketing**, São Paulo: Futura, 2001

DEFINITION OF MARKETING. Disponível em:  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> .

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1ª ed., São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

DRAELOS, Diana Zoe. **Cosméticos em Dermatologia**. 2ª ed., São Paulo: Revinter, 1999.

EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS DA MORTALIDADE INFANTIL NO BRASIL. In: *IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, Diretoria de Pesquisas, Departamento de População e Indicadores Sociais, 1999, Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/evolucao\\_perspectivas\\_mortalidade/evolucao\\_mortalidade.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/evolucao_perspectivas_mortalidade/evolucao_mortalidade.pdf).

FREDIANI, Marcus. **Dossiê: Dermocosmético**. In: *Cosmética News*. Disponível em: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=130>.

FRUTUOSO, Suzane. **Cuidados básicos podem evitar plásticas antes da hora**. Revista Época, Editora Globo, Edição 519, 29/04/2008, p. 36 – 41.

GRIBEL, Álvaro. **Taxa de natalidade atinge equilíbrio e população pode parar de crescer**. In: *O Globo Online*, 14 de setembro de 2007. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2007/09/14/297729380.asp>.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home>.

INSTITUTO CLOSE UP. **Marché Dermocosmétique Prescription**. 01/01/2009 a 31/07/2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAPA DO MERCADO DE TRABALHO NO BRASIL 1992 – 1997. In: *IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, Diretoria de Pesquisas, Departamento de Emprego e Rendimento, 2001, Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/mapa\\_mercado\\_trabalho/mapa\\_mercado\\_trabalho.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/mapa_mercado_trabalho/mapa_mercado_trabalho.pdf)

MOWEN, John C.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

POPULAÇÃO BRASILEIRA – DEMOGRAFIA DO BRASIL, DADOS, ETNIAS, TAXAS DE NATALIDADE E MORTALIDADE, CRESCIMENTO POPULACIONAL. In: *Sua Pesquisa.com*. Disponível em:

[http://www.suapesquisa.com/geografia/populacao\\_brasileira.htm](http://www.suapesquisa.com/geografia/populacao_brasileira.htm) .

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva. Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 16.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RESEARCH INTERNATIONAL. **U&A Skin Care**. 10/01/2007.

ROGAR, Silvia. **Creme que compensa**. Revista Veja, Editora Abril, Edição 2011, 06/06/2007, p.39 – 40.

SBD – Sociedade Brasileira de Dermatologia. Disponível em: [www.sbd.org.br](http://www.sbd.org.br).

SHETH, Jagdish. **Comportamento do cliente. Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SÍNTESE DE INDICADORES SOCIAIS – UMA ANÁLISE DAS CONDIÇÕES DE VIDA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA – 2007. In: *IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, 2007, Rio de Janeiro. Disponível em:

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2007/indic\\_sociais2007.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2007/indic_sociais2007.pdf) .

SOUZA, Marco Antônio Ferreira de. **Logística e Canais de Distribuição**. In: *MBA em Marketing Empresarial, Universidade Federal Fluminense*, 2007.

WIKIPÉDIA, Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%81cido\\_hialur%C3%B4nico](http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%81cido_hialur%C3%B4nico)

YIN, R. K. Case study research: design and methods. Sage, 1994.